

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemasaran jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan besarnya pengaruh $0,706^2 \times 100\% = 49,8436\%$ sedangkan sisanya $100\% - 49,8436\% = 50,1564\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jejaring sosial toko online Shopee sudah dikenal baik oleh konsumen, sehingga pemasaran jejaring sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen toko online Shopee.
2. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen dengan besarnya pengaruh $0,543^2 \times 100\% = 29,4849\%$ sedangkan sisanya $100\% - 29,4849\% = 70,5151\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen telah membuat konsumen yakin untuk mencoba berbelanja di toko online Shopee, sehingga keterlibatan konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3. Pemasaran jejaring sosial memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dengan besarnya pengaruh $0,245^2 \times 100\% = 6,0025\%$ sedangkan sisanya $100\% - 6,0025\% = 93,9975\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

pemasaran jejaring sosial telah menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di toko online shopee, pemasaran jejaring sosial secara langsung meningkatkan niat beli pada konsumen.

4. Pemasaran jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dengan besarnya pengaruh $(0,62782)^2 \times 100\% = 39,4158\%$ sedangkan sisanya $100\% - 39,4158\% = 60,5842\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jejaring sosial yang dilakukan toko online Shopee meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga akan muncul niat beli konsumen pada toko online Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, penelitian hanya memfokuskan pada variabel pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi, model penelitian yang digunakan hanya mampu menjelaskan sedikit dari hal-hal yang menyebabkan pemasaran jejaring sosial dapat membentuk niat beli yang positif maupun keterlibatan konsumen yang dilakukan terhadap konsumen toko online Shopee. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 235 orang yang semuanya terdiri dari mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Program Studi S-1 Manajemen, sehingga tidak dapat mewakili seluruh wilayah di Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pemasaran jejaring sosial sebagai variabel dapat diketahui bahwa secara signifikan variabel tersebut dapat menjadi variabel yang penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen pada toko online Shopee, sehingga implikasi manajerial ini lebih berfokus pada variabel tersebut.

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan keterlibatan konsumen, niat beli, dan pemasaran jejaring sosial kepada konsumen. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan konsumen sebagai mediasi berpengaruh signifikan. Karena hal tersebut, diharapkan bagi perusahaan untuk lebih menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan melalui jejaring sosial dan lebih membentuk niat beli yang ingin ditanamkan oleh perusahaan melalui keterlibatan konsumen yang dimiliki toko online Shopee.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait.

Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang lebih beragam seperti kepuasan pelanggan, *brand awareness*, dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan sampel yang beragam bukan hanya mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Program Studi S-1 Manajemen saja agar dapat mewakili semua wilayah yang ada.

